Master Privato

MBA in Direzione di Imprese Alimentari

tech università tecnologica

tech università tecnologica

Master Privato
MBA in Direzione di Imprese Alimentari

- Modalità: **online**
- Durata: **12 mesi**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Orario: **a tua scelta**
- Esami: **online**

Accesso al sito web: **www.techtitute.com/it/nutrizione/master/master-mba-direzione-imprese-alimentari**

Indice

01 Presentazione — pag. 4

02 Obiettivi — pag. 8

03 Competenze — pag. 14

04 Direzione del corso — pag. 18

05 Struttura e contenuti — pag. 36

06 Metodologia — pag. 56

07 Titolo — pag. 64

01

Presentazione

L'industria alimentare è un settore in costante crescita, tuttavia negli ultimi anni ha subito un riassestamento e una trasformazione volti a mantenere i profitti annuali. Un settore in continua evoluzione grazie ai progressi tecnologici e che deve adattarsi sempre più alle severe normative in materia di controllo e sicurezza alimentare. Questa industria può essere considerata tra le più potenti, in crescita e con un futuro garantito per i professionisti del settore. Pertanto abbiamo deciso di creare questa specializzazione in modalità 100% online, che offre ai nutrizionisti le conoscenze più aggiornate in merito al funzionamento delle aziende alimentari, alle strategie di marketing e alle misure igieniche. I contenuti multimediali e il metodo *Relearning*, permetteranno di approfondire in modo molto più dinamico la gestione integrata delle aziende di questo settore.

Grazie a questo MBA 100% online, sarai in grado di mantenerti aggiornato sui progressi della Direzione di Imprese Alimentari e di applicare queste conoscenze nel tuo campo professionale"

Le grandi aziende che compongono l'industria alimentare come Nestlé, Pepsico, Kraft, Danone Group, ConAgra Food, Unilever o Sigma sono caratterizzate differenti qualità come ad esempio la loro capacità di innovazione mediante la ricerca in ambito di sviluppo di nuovi prodotti, un attento processo di elaborazione e l'attenta considerazione delle misure di sicurezza e di igiene per offrire prodotti di qualità. Tuttavia, per ottenere tale successo, è necessaria una gestione integrata e l'applicazione di strategie di Marketing efficaci.

In un mercato in costante crescita e sviluppo, il nutrizionista deve conoscere gli ultimi sviluppi del settore, in quanto grazie ad essi potrà costituire un valore aggiunto sia per le aziende che per i consumatori finali. Per questo motivo, TECH ha progettato un MBA, dove nel corso di 12 mesi, lo specialista sarà in grado di essere al corrente delle ultime novità nel campo della gestione delle aziende alimentari e tutti i componenti necessari per ottenere risultati ottimali.

Pertanto, questo programma approfondirà temi relativi all'economia dell'industria, il funzionamento dell'industria stessa, l'importanza delle misure di sicurezza come igiene e controllo dei prodotti, nonché lo studio del comportamento dei consumatori al fine di prendere decisioni di marketing relative agli alimenti come prodotto commerciale.

Tutto ciò, sarà disponibile in modalità 100% online a cui gli studenti potranno accedere da qualsiasi dispositivo elettronico dotato di connessione a internet. Si tratta di una specializzazione pensata per i professionisti che desiderano aggiornarsi in Direzione di Imprese Alimentari mediante un programma di qualità, flessibile e compatibile con la vita professionale.

Questo **MBA** in **Direzione di Imprese Alimentari** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Tecnologia Alimentare
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- Speciale enfasi sulle metodologie innovative
- Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a internet

Si tratta di una preparazione che ti illustrerà le strategie di Marketing più efficaci utilizzate nell'industria alimentare"

La biblioteca, ricca di risorse multimediali, sarà disponibile in ogni momento, in modo da poter consultare facilmente le informazioni più recenti su alimentazione e salute pubblica"

Approfondisci le basi dell'economia e dello sviluppo di nuovi processi e prodotti nelle Aziende Alimentari.

Accedi in ogni momento alle conoscenze più aggiornate relative alla Gestione della Qualità e della Sicurezza Alimentare.

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema video interattivo sviluppato da esperti rinomati.

02

Obiettivi

Considerata la centralità dell'industria alimentare è importante conoscerne il funzionamento e le tendenze. Per questo, questo programma permette al nutrizionista di ottenere la conoscenza più aggiornata sui progressi scientifico-tecnici degli alimenti insieme al progresso tecnologico, i fattori che influenzano la scelta e l'accettabilità dello stesso, e la normativa vigente. I casi di studio presentati in questa specializzazione consentiranno allo studente di sperimentare situazioni realistiche e proprie di questo settore.

TECH si adatta alle tue esigenze. Ecco perché ti offriamo una specializzazione online, senza lezioni con orari fissi e a cui potrai accedere facilmente dal tuo computer o tablet"

Obiettivi generali

- Tenere sotto controllo gli aspetti matematici, statistici ed economici che coinvolgono le aziende alimentari
- Analizzare le tendenze della produzione e del consumo alimentare
- Valutare e riconoscere l'importanza sanitaria e preventiva dei programmi di pulizia, disinfezione, disinsettizzazione e derattizzazione nella catena alimentare
- Fornire consulenza scientifica e tecnica sui prodotti alimentari e sul relativo sviluppo

Acquisirai le conoscenze più innovative in merito alle differenti tecniche e test utilizzati nell'industria volti a prevedere il comportamento del consumatore"

Obiettivi specifici

Modulo 1. Matematica

- Approfondire le basi della matematica applicata all'economia
- Apprendere l'algebra lineare e matriciale, le matrici, la trasposizione di matrici, il calcolo, l'inversione di matrici e i sistemi di equazioni
- Comprendere gli usi e le diverse tecniche e metodi matematici esistenti nel contesto finanziario dell'azienda
- Applicare le tecniche e i metodi della matematica nel contesto finanziario dell'azienda

Modulo 2. Statistica

- Acquisire conoscenze in statistica
- Conoscere la classificazione della registrazione dei dati
- Applicare le TIC e i sistemi pratici nelle aziende alimentari
- Comprendere i modelli probabilistici

Modulo 3. Alimenti, tecnologia e cultura

- Analizzare l'evoluzione storico-culturale della lavorazione e del consumo degli alimenti o di specifici gruppi di alimenti
- Mettere in relazione i progressi della conoscenza scientifica e tecnica degli alimenti con il progresso culturale e tecnologico
- Identificare i fattori che influenzano la scelta e l'accettabilità degli alimenti
- Distinguere le caratteristiche essenziali degli alimenti e i settori dell'Industria Alimentare nel contesto attuale dell'alimentazione

Modulo 4. Economia e aziende alimentari

- Comprendere il concetto di azienda, il quadro istituzionale e giuridico, nonché il bilancio economico di un'azienda
- Acquisire competenze per poter eseguire una valutazione puntuale del rischio igienico-sanitario e tossicologico all'interno di un processo, di un alimento, di un ingrediente e di una confezione, nonché per saper identificare possibili cause di deterioramento degli alimenti e stabilire meccanismi di tracciabilità
- Conoscere i mezzi di finanziamento, i bilanci e i diversi reparti funzionali di un'azienda
- Calcolare e interpretare i valori ottenuti dal Prodotto Interno Lordo e dal Reddito Agrario per poterli applicare alla gestione economica e aziendale

Modulo 5. Alimentazione e Salute Pubblica

- Conoscere la componente differenziale dell'alimentazione umana, le interrelazioni tra natura e cultura
- Comprendere i concetti di Sanità Pubblica e di prevenzione dei rischi legati alle abitudini di consumo e alla sicurezza alimentare
- Comprendere i fondamenti e i sistemi generali di prevenzione delle malattie, promozione e protezione della salute, nonché le eziologie e i fattori epidemiologici che influenzano le malattie di origine alimentare
- Identificare e classificare le principali implicazioni sociali ed economiche delle zoonosi

Modulo 6. Industrie alimentari

- Controllare e ottimizzare i processi e i prodotti coinvolti nell'industria alimentare Fabbricare e conservare gli alimenti
- Sviluppare nuovi processi e prodotti
- Conoscere i processi industriali di trasformazione e conservazione degli alimenti, nonché le tecnologie di confezionamento e conservazione
- Analizzare i sistemi di controllo e di ottimizzazione dei processi e dei prodotti applicati alle principali tipologie di industrie alimentari
- Applicare le conoscenza acquisite sui processi di trasformazione e di conservazione allo sviluppo di nuovi processi e prodotti

Modulo 7. Igiene e Sicurezza Alimentare

- Sviluppare, implementare, valutare e mantenere adeguate pratiche di igiene, di sicurezza alimentare e di sistemi di controllo del rischio, applicando la legislazione in vigore
- Collaborare alla protezione dei consumatori nel contesto della sicurezza alimentare
- Sviluppare e implementare sistemi di controllo della qualità degli alimenti (Analisi dei Rischi e di Controllo dei Punti Critici e Protocollo Generale di Igiene) per un'azienda alimentare e di ristorazione collettiva

Modulo 8. Gestione e Qualità Alimentare

- Progettare e valutare strumenti che consentano di gestire la Sicurezza Alimentare lungo tutta la catena alimentare, al fine di proteggere la Salute Pubblica
- Identificare e interpretare i requisiti dello standard di gestione della sicurezza alimentare (UNI EN ISO 22000) per la sua successiva applicazione e valutazione da parte degli addetti alla catena alimentare
- Sviluppare, implementare, valutare e mantenere adeguate pratiche di igiene, di sicurezza alimentare e di sistemi di controllo del rischio, applicando la legislazione in vigore
- Partecipare alla progettazione, all'organizzazione e alla gestione di diversi servizi alimentari
- Collaborare all'implementazione dei sistemi di qualità
- Valutare, controllare e gestire gli aspetti della rintracciabilità nella filiera alimentare

Modulo 9. Valutazione della Sicurezza Alimentare

- Convalidare, verificare e audit dei sistemi di controllo della sicurezza alimentare
- Conoscere e descrivere i principi di base del sistema Analisi dei Rischi e dei Punti Critici di Controllo (HACCP)
- Conoscere e comprendere il funzionamento del piano HACCP e la sua applicazione all'interno delle diverse Industrie Alimentari
- Identificare e conoscere le caratteristiche igieniche dei gruppi di alimenti di origine animale, vegetale e trasformati

Modulo 10. Marketing e comportamento del consumatore

- Conoscere e comprendere i concetti, gli strumenti e le logiche del marketing come attività commerciale inerente alla produzione alimentare
- Imparare a prendere decisioni relative al marketing dei prodotti, come la ricerca di opportunità, la progettazione di strategie e le azioni necessarie per commercializzare con successo i prodotti alimentari
- Conoscere le procedure di analisi di mercato e del comportamento dei consumatori per offrire alle aziende consulenze relative allo sviluppo di nuovi prodotti alimentari
- Progettare e applicare diversi test prodotto da applicare agli alimenti per prevedere il comportamento della popolazione target

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la governance aziendale
- Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza in diversi ambienti aziendali
- Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che i leader affrontano
- Determinare i principi e le pratiche dell'etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e della responsabilità sociale nelle aziende

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

- Determinare il rapporto tra la direzione strategica e la gestione delle risorse umane
- Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane in base alle competenze
- Approfondire le metodologie per la valutazione delle prestazioni e la gestione delle prestazioni
- Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla fidelizzazione del personale
- Sviluppare strategie per la motivazione e lo sviluppo di team ad alte prestazioni
- Proporre soluzioni efficaci per la gestione del cambiamento e la risoluzione dei conflitti nelle organizzazioni

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- Definire i sistemi di informazione e *Business Intelligence* per il processo decisionale finanziario
- Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e ottenere finanziamenti aziendali

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della direzione commerciale nelle imprese
- Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto sull'organizzazione
- Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'azienda

Modulo 15. *Management* Direttivo

- Definire il concetto di General Management e la sua rilevanza nella gestione aziendale
- Valutare i ruoli e le responsabilità del manager nella cultura organizzativa
- Analizzare l'importanza della gestione operativa e della qualità nella catena del valore
- Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e oratoria per la formazione dei portavoce

03

Competenze

Il programma di questo titolo consentirà allo specialista di migliorare ulteriormente le sue competenze nel campo della gestione delle Imprese Alimentari, nonché le sue capacità per l'attuazione di strategie basate su solide conoscenze sull'economia di mercato, le ultime tendenze nel marketing e tutto questo sempre rispettando le norme di sicurezza alimentare esistenti. Tali obiettivi saranno più facilmente raggiungibili grazie alle risorse pedagogiche fornite da TECH in questa specializzazione.

Questo programma ti permetterà di ampliare le tue competenze e abilità nell'applicazione delle più recenti tecniche di business nell'industria alimentare"

Competenze generali

- Conoscere e applicare le tecniche di mercato appropriate nel campo dell'Industria Alimentare
- Fornire misure preventive e correttive per risolvere i pericoli che si presentano periodicamente in una qualsiasi delle fasi della catena alimentare
- Identificare i diversi tipi di mercato come ad esempio quelli in concorrenza monopolistica, oligopolistici e monopolistici
- Riconoscere il ruolo delle norme culturali nelle usanze e nei regolamenti alimentari, nonché il ruolo del cibo nella società

Approfondisci l'organizzazione e la gestione di diversi servizi alimentari grazie all'accesso a contenuti disponibili in ogni momento"

Competenze specifiche

- Identificare i problemi di salute associati all'uso degli additivi alimentari
- Collaborare alla protezione dei consumatori nel contesto della sicurezza e della qualità alimentare
- Partecipare alla progettazione, all'organizzazione e alla gestione di diversi servizi alimentari
- Identificare i meccanismi e i parametri per il controllo dei processi e delle attrezzature nell'Industria Alimentare
- Acquisire una conoscenza approfondita dei comportamenti alimentari individuali e sociali
- Padroneggiare i processi di trasformazione e conservazione specifici relativi alle principali tipologie di industrie alimentari.

04

Direzione del corso

TECH impegna costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi ha team di insegnanti di alto livello. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con le loro ricerche empiriche e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti hanno un ruolo chiave all'interno della laurea universitaria, assumendo la responsabilità di selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inclusione nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.

Un completo personale docente, composto da esperti di vasta esperienza, sarà a disposizione in questo programma di TECH"

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali per **l'acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende ***Fortune 50***, tra cui **NBCUniversal** e **Comcast**. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vice Presidentessa per l'Acquisizione dei Talenti** presso **Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **creare team diversificati**, **inclusivi** e **ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **amplificare** il **marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende**.** Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.

Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- Vice Presidentessa Esecutivo della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice del Personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei Conti presso BNC
- Responsabile dei Conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo"

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle **principali multinazionali tecnologiche**, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei **servizi cloud** e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. Il suo percorso in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.

Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

Cogli l'opportunità per conoscere gli ultimi sviluppi del settore per applicarli alla tua pratica quotidiana"

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation**, **Marketing, Strategia** e **Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore **costante dell'innovazione** e del **cambiamento** nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy **leader nel mercato,** focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale.**

Le strategie ideate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale** e **degli** azionisti. Il successo di questo esperto è misurabile attraverso metriche tangibili come **CSAT**, **l'impegno dei dipendenti** presso le istituzioni in cui ha esercitato e la crescita **dell'indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni che hanno anche ricevuto riconoscimenti** per il loro **potenziale di trasformazione**. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste** di **decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere** una "**decarbonizzazione redditizia**" e **rivedere** un panorama frammentato di **dati, digitali e tecnologici**. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale,** argomento in cui ha conseguito un master presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT** e **Salesforce.**

Dott. Arman, Romi

- Direttore della Trasformazione Digitale (CDO) presso la Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti IMD

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un **esperto nella gestione** dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il **responsabile globale degli acquisti** nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come **l'integrità dei dati di riferimento,** gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la **loro priorizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione** e **attribuzione**. Ha ricevuto diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA.**

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **Analista Senior** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti e** lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader nel suo campo.

Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, UK
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale nel settore"

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha svolto diversi compiti relativi a **Prodotti**, **Merchandising** e **Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, tra gli altri.

I risultati di questo leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una vera **passione** per i **prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento** e **accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze** e del **comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei **reparti di Design**, **Comunicazione** e **Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di **diverse collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di **creare calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione i **termini**, **costi**, **processi** e **tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di **diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).

Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università del Piemonte Orientale

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano in TECH per offrirti un insegnamento di primo livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull.** Inoltre, questo esperto è noto per la sua visione **nell'identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per **l'analisi** di ***Big Data***. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore** della **Business Intelligence** in **Red Bull,** occupandosi di aree **quali vendite, distribuzione, marketing e supply chain operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come **l'Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e **l'Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato** della **nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.

Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Bussiness Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros Discovery** In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica** e dei flussi di lavoro creativi su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare le **strategie di produzione** dei **media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento** dei tassi di conversione **dell'azienda** Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e **di campagne immobiliari digitali. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti audio e immagini per** spot televisivi e ***trailer.***

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. **Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso dell'** Intelligenza Artificiale nel **business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali.**

Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner BrosDiscovery, Burbank, Stati Uniti
- Responsabile del Traffico della Warner Bros Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati del mondo! I docenti di questo MBA ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel **campo dello sport internazionale**, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e **l'innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il Dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali,** gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento.**

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei **principali franchising** sportivi di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox**, ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale** e **strategico** nel mondo dello **sport professionale.**

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, in precedenza, come **stagista legale** nella **Federcalcio degli Stati Uniti.**

Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari Commerciali/Stagista Legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza all'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

Grazie a questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!"

05

Struttura e contenuti

TECH ha sviluppato un programma il cui obiettivo principale è quello di offrire le informazioni più innovative relative alla Direzione di Imprese Alimentari. A tal fine, il piano di studi fornirà le conoscenze più avanzate dell'economia, e successivamente proporrà un approfondimento in merito agli ultimi progressi tecnologici, alla cultura e all'effettivo processo di produzione dei prodotti alimentari. I video riassuntivi, i diagrammi interattivi e le letture di approfondimento permetteranno allo studente di essere sempre aggiornato in materia di igiene alimentare, Marketing e gestione della qualità.

Entra in un programma che ti terrà aggiornato sulle ultime misure igieniche applicate ai prodotti a base di carne, latticini e pesce"

Modulo 1. Matematica

1.1. Elementi di base dell'algebra lineare e matriciale
- 1.1.1. Lo spazio vettoriale di IRn, funzioni e variabili
  - 1.1.1.1. Rappresentazione grafica degli insiemi di R
  - 1.1.1.2. Concetti di base delle funzioni reali di più variabili. Operazioni con le funzioni
  - 1.1.1.3. Classi di funzioni
  - 1.1.1.4. Teorema di Weirtrass
- 1.1.2. Ottimizzazione con vincoli disuguali
  - 1.1.2.1. Il metodo grafico a due variabili
- 1.1.3. Classi di funzioni
  - 1.1.3.1. Variabili separate
  - 1.1.3.2. Variabili polinomiali
  - 1.1.3.3. Razionali
  - 1.1.3.4. Forme quadratiche

1.2. Matrici: tipi, concetti e operazioni
- 1.2.1. Definizioni di base
  - 1.2.1.1. Matrice di ordine mxn
  - 1.2.1.2. Matrici quadrate
  - 1.2.1.3. Matrice di identità
- 1.2.2. Operazioni con le matrici
  - 1.2.2.1. Addizione di matrici
  - 1.2.2.2. Prodotto di un numero reale per una matrice
  - 1.2.2.3. Prodotto di matrici

1.3. Trasposizione della matrice
- 1.3.1. Matrice diagonalizzabile
- 1.3.2. Proprietà della trasposizione di matrici
- 1.3.3. Proprietà involutiva

1.4. Determinanti: calcolo e definizione
- 1.4.1. Concetto di determinanti
  - 1.4.1.1. Definizione di determinanti
  - 1.4.1.2. Matrice quadrata di ordine 2,3 e superiore a 3

1.4.2. Matrici triangolari
1.4.2.1. Calcolo della matrice triangolare
1.4.2.2. Calcolo della matrice quadrata non triangolare
1.4.3. Proprietà dei determinanti
1.4.3.1. Semplificazione dei calcoli
1.4.3.2. Calcolo in ogni caso
1.5. Inversione di matrice
1.5.1. Proprietà dell'inversione di matrice
1.5.1.1. Concetto di inversione
1.5.1.2. Definizioni e concetti di base associati
1.5.2. Calcolo dell'inversione di matrice
1.5.2.1. Metodi e calcolo
1.5.2.2. Eccezioni ed esempi
1.5.3. Espressione ed equazione della matrice
1.5.3.1. Espressione della matrice
1.5.3.2. Equazione della matrice
1.6. Soluzione di sistemi di equazioni
1.6.1. Equazioni lineari
1.6.2. Discussione del sistema: Teorema di Rouché-Fobenius
1.6.3. Regola di Cramer: risolvere il sistema
1.6.4. Sistemi omogenei
1.6.5. Spazi vettoriali
1.6.5.1. Proprietà dello spazio vettoriale
1.6.5.2. Combinazione lineare di vettori
1.6.5.3. Dipendenza e indipendenza lineare
1.6.5.4. Coordinate di un vettore
1.6.5.5. Teorema delle basi
1.7. Forme quadratiche
1.7.1. Concetto e definizione di forme quadratiche
1.7.2. Matrici quadratiche
1.7.2.1. Legge di inerzia delle forme quadratiche
1.7.2.2. Studio del segno da parte dei minori
1.7.2.3. Studio del segno mediante minori

1.8. Funzioni di una variabile
- 1.8.1. Analisi del comportamento di una grandezza
  - 1.8.1.1. Analisi locale
  - 1.8.1.2. Continuità
  - 1.8.1.3. Continuità limitata

1.9. Limiti di funzioni, dominio e immagine nelle funzioni reali
- 1.9.1. Funzioni di più variabili
  - 1.9.1.1. Vettoriali di più variabili
- 1.9.2. Dominio di una funzione
  - 1.9.2.1. Concetto e applicazioni
- 1.9.3. Limiti di funzioni
  - 1.9.3.1. Limiti di una funzione in un punto
  - 1.9.3.2. Limiti laterali di una funzione
  - 1.9.3.3. Limiti di funzioni razionali
- 1.9.4. Indeterminatezza
  - 1.9.4.1 Indeterminazione delle funzioni con radici
  - 1.9.4.2. Indeterminatezza 0/0
- 1.9.5. Dominio e immagine di una funzione
  - 1.9.5.1. Concetto e caratteristiche
  - 1.9.5.2. Calcolo del dominio e dell'immagine

1.10. Derivate: analisi del comportamento
- 1.10.1. Derivate di una funzione in un punto
  - 1.10.1.1. Concetto e caratteristiche
  - 1.10.1.2. Interpretazione geometrica
- 1.10.2. Regole di derivazione
  - 1.10.2.1. Derivata di una costante
  - 1.10.2.2. Derivazione di una somma o differenziazione
  - 1.10.2.3. Derivazione di un prodotto
  - 1.10.2.4. Derivazione dell'opposto
  - 1.10.2.5. Derivazione del composto

1.11. Applicazioni delle derivate allo studio delle funzioni
- 1.11.1. Proprietà delle funzioni derivabili
  - 1.11.1.1. Teorema del massimo
  - 1.11.1.2. Teorema del minimo
  - 1.11.1.3. Teorema di Rolle
  - 1.11.1.4. Teorema del valore medio
  - 1.11.1.5. Regola dell'Hôpital
- 1.11.2. Valutazione delle grandezze economiche
  - 1.11.2.1. Differenziabilità

1.12. Ottimizzazione di funzioni di più variabili
- 1.12.1. Ottimizzazione delle funzioni
  - 1.12.1.1. Ottimizzazione con vincoli di uguaglianza
  - 1.12.1.2. Punti critici
  - 1.12.1.3. Estremi relativi
- 1.12.2. Funzioni convesse e concave
  - 1.12.2.1. Proprietà delle funzioni convesse e concave
  - 1.12.2.2. Punti di inflessione
  - 1.12.2.3. Crescita e decrescita

1.13. Integrali indefiniti
- 1.13.1. Integrali primitivi e indefiniti
  - 1.13.1.1. Concetti di base
  - 1.13.1.2. Metodi di calcolo
- 1.13.2. Integrali immediati
  - 1.13.2.1. Proprietà degli integrali immediati
- 1.13.3. Metodi di integrazione
  - 1.13.3.1. Metodi di integrazione

1.14. Integrali definiti
- 1.14.1. Teorema di Barrow
  - 1.14.1.1. Definizione del teorema
  - 1.14.1.2. Base di calcolo
  - 1.14.1.3. Applicazioni del teorema

1.14.2. Taglio di curve negli integrali definiti
1.14.2.1. Concetto di taglio delle curve
1.14.2.2. Base di calcolo e studio delle operazioni
1.14.2.3. Applicazioni del calcolo del taglio delle curve
1.14.3. Teorema della media
1.14.3.1. Concetto di teorema e di intervallo chiuso
1.14.3.2. Base di calcolo e studio delle operazioni
1.14.3.3. Applicazioni del teorema

Modulo 2. Statistica

2.1. Introduzione alla statistica
2.1.1. Concetti di base
2.1.2. Tipi di variabili
2.1.3. Informazioni statistiche
2.2. Organizzazione e classificazione della registrazione dei dati
2.2.1. Descrizione delle variabili
2.2.2. Tabella di distribuzione delle frequenze
2.2.3. Quantitative e qualitative
2.3. Applicazioni e sistemi pratici delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)
2.3.1. Concetti di base
2.3.2. Strumenti
2.3.3. Rappresentazione dei dati
2.4. Misure di sintesi dei dati I
2.4.1. Misure descrittive
2.4.2. Misure di centralizzazione
2.4.3. Misure di dispersione
2.4.4. Misure di forma o posizione
2.5. Misure di sintesi dei dati II
2.5.1. Diagramma a scatola
2.5.2. Identificazione dei valori anomali
2.5.3. Trasformazione di una variabile

2.6. Analisi dell'insieme di due variabili statistiche
- 2.6.1. Tabulazione di due variabili
- 2.6.2. Tabelle di contingenza e rappresentazioni grafiche
- 2.6.3. Relazione lineare tra variabili quantitative

2.7. Serie temporali e numeri indice
- 2.7.1. Serie temporali
- 2.7.2. Tassi di variazione
- 2.7.3. Numeri indice
- 2.7.4. L'indice dei prezzi al consumo (CPI) e le serie temporali deflazionate

2.8. Introduzione alla probabilità: calcolo e concetti di base
- 2.8.1. Concetti di base
- 2.8.2. Teoria degli insiemi
- 2.8.3. Calcolo delle probabilità

2.9. Variabili casuali e funzioni di probabilità
- 2.9.1. Variabili casuali
- 2.9.2. Misurazioni delle variabili
- 2.9.3. Funzione di probabilità

2.10. Modelli di probabilità per variabili casuali
- 2.10.1. Calcolo delle probabilità
- 2.10.2. Variabili casuali discrete
- 2.10.3. Variabili casuali continue
- 2.10.4. Modelli derivati dalla distribuzione normale

Modulo 3. Alimenti, tecnologia e cultura

3.1. Introduzione alla cultura degli alimenti
- 3.1.1. Cibo e alimentazione: l'uomo come animale onnivoro
- 3.1.2. Concetto di cultura e comportamento alimentare
- 3.1.3. L'alimentazione umana in diversi tipi di società
- 3.1.4. Concetto di adattamento alla dieta: esempi di adattamento alla dieta

3.2. Fattori che condizionano l'alimentazione
- 3.2.1. Significato ideologico degli alimenti
- 3.2.2. Dieta e genere
- 3.2.3. Modelli alimentari nelle diverse culture: produzione, consumo e comportamento

3.3. Religione e alimentazione
- 3.3.1. Alimenti consentiti e vietati
- 3.3.2. Rapporto tra cibo e rituali religiosi
- 3.3.3. Pratiche e comportamenti alimentari legati alla religione

3.4. Basi storiche dell'alimentazione
- 3.4.1. Principali cambiamenti nelle diete umane nelle diverse fasi della storia
- 3.4.2. Preistoria
- 3.4.3. Età Antica
- 3.4.4. Medioevo
- 3.4.5. Impatto della scoperta dell'America sull'alimentazione europea e sul nuovo mondo
- 3.4.6. Età Moderna

3.5. Progressi scientifici e alimentazione
- 3.5.1. La rivoluzione industriale
- 3.5.2. Impatto delle scoperte scientifiche e degli sviluppi tecnologici sull'alimentazione

3.6. Alimentazione Contemporanea I
- 3.6.1. Fattori socioeconomici e demografici che determinano le diete contemporanee
- 3.6.2. Alimentazione e immigrazione
- 3.6.3. L'uomo e l'abbondanza nel mondo, miti e realtà

3.7. Alimentazione Contemporanea II
- 3.7.1. Nuove tendenze relative all'alimentazione
- 3.7.2. L'ascesa della ristorazione collettiva e del fast food
- 3.7.3. Interesse per la dieta e la salute

3.8. Accettabilità degli alimenti
- 3.8.1. Condizioni fisiologiche e psicologiche
- 3.8.2. Concetto di qualità degli alimenti
- 3.8.3. Valutazione della accettabilità degli alimenti

3.9. Tecniche di comunicazione
- 3.9.1. Marketing alimentare
- 3.9.2. Elementi di marketing
- 3.9.3. Risorse per la pubblicità degli alimenti
- 3.9.4. Influenza della pubblicità sul comportamento alimentare

3.10. Fattori socioculturali dell'alimentazione
- 3.10.1. Relazioni sociali
- 3.10.2. Espressione di sentimenti, prestigio e potere
- 3.10.3. Gruppi sociali del Neolitico e del Paleolitico

Modulo 4. Economia e industria alimentare

4.1. Concetti base di economia
- 4.1.1. Economia e necessità di scelta
- 4.1.2. La frontiera delle possibilità produttive e le sue applicazioni alla produzione
- 4.1.3. Il funzionamento di un'economia di mercato
- 4.1.4. Limiti del sistema di economia di mercato e delle economie miste

4.2. Curve di domanda e di offerta
- 4.2.1. Gli agenti che partecipano al mercato. Domanda e offerta
- 4.2.2. Equilibrio di mercato
- 4.2.3. Spostamenti delle curve di domanda e offerta

4.3. Applicazioni dell'analisi della domanda e dell'offerta
- 4.3.1. Calo dei prezzi agricoli
- 4.3.2. Massimali di prezzo e livelli minimi
- 4.3.3. Fissazione di prezzi agevolati o di sostegno
- 4.3.4. Principali schemi di sostegno agli agricoltori

4.4. La domanda di beni
- 4.4.1. Domanda di consumo e utilità
- 4.4.2. Domanda di mercato
- 4.4.3. La domanda e il concetto di elasticità
- 4.4.4. Elasticità della domanda e reddito totale
- 4.4.5. Altre elasticità

4.5. Produzione in azienda e costi di produzione
- 4.5.1. Produzione a breve termine
- 4.5.2. Produzione a lungo termine
- 4.5.3. I costi dell'impresa nel breve termine
- 4.5.4. Costi a lungo termine e rendimenti di scala
- 4.5.5. Le decisioni di produzione dell'impresa e la massimizzazione del profitto

4.6. Tipologia di mercati
- 4.6.1. Forme di concorrenza
- 4.6.2. Mercati in concorrenza perfetta
- 4.6.3. L'impresa concorrenziale e la decisione di produrre
- 4.6.4. Caratteristiche di base della concorrenza imperfetta
- 4.6.5. Monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica

4.7. Macromagnetismo economico
- 4.7.1. Prodotto Interno Lordo e Indice Generale dei Prezzi
- 4.7.2. Reddito e Investimento Pubblico
- 4.7.3. Grandezze macro agricole

4.8. Struttura organizzativa dell'azienda. Tipi di aziende
- 4.8.1. Impresa individuale
- 4.8.2. Le società di persone
- 4.8.3. Le società di capitali
- 4.8.4. Responsabilità sociale d'impresa
- 4.8.5. Contesto legale e fiscale

4.9. Aree funzionali dell'azienda
- 4.9.1. Finanziamento dell'azienda: fondi presi in prestito e fondi propri
- 4.9.2. Produzione in azienda
- 4.9.3. Area di approvvigionamento e metodi di gestione delle scorte
- 4.9.4. Risorse umane

4.10. Analisi dei bilanci aziendali
- 4.10.1. Analisi patrimoniale
- 4.10.2. Analisi finanziaria
- 4.10.3. Analisi economica

Modulo 5. Alimentazione e Sanità Pubblica

5.1. Alimentazione Umana ed evoluzione storica
- 5.1.1. Fatto naturale e culturale: Evoluzione biologica, gestione e fabbricazione di strumenti
- 5.1.2. Utilizzo del fuoco, profili di cacciatori-raccoglitori: Carnivoro o vegetariano
- 5.1.3. Tecnologie biologiche, genetiche, chimiche e meccaniche coinvolte nella lavorazione e conservazione degli alimenti

5.1.4. Alimentazione nell'epoca romana
5.1.5. Influenza della scoperta dell'America
5.1.6. Alimentazione nei paesi sviluppati
5.1.6.1. Catene e reti di distribuzione di alimenti
5.1.6.2. La "Rete" commercio globale e piccolo commercio

5.2. Significato socioculturale degli alimenti
5.2.1. Alimenti e comunicazione sociale. Relazioni sociali e relazioni individuali
5.2.2. Espressioni emotive del cibo. Feste e celebrazioni
5.2.3. Relazioni tra diete e precetti religiosi. Alimentazione e Cristianesimo, Induismo, Buddismo, Ebraismo, Islam
5.2.4. Alimenti naturali, alimenti biologici e alimenti organici
5.2.5. Tipologia di diete: dieta normale, diete dimagranti, diete curative, diete magiche e diete assurde
5.2.6. Realtà del cibo e percezione del cibo. Protocollo di pasti familiari e istituzionali

5.3. Comunicazione e comportamento alimentare
5.3.1. Media scritti: riviste specializzate Riviste popolari e riviste professionali
5.3.2. Media audiovisivi: radio, televisione, internet. Confezioni. Pubblicità
5.3.3. Comportamento alimentare. Motivazione e assunzione
5.3.4. Etichettatura e consumo degli alimenti. Sviluppo di gusti e preferenze
5.3.5. Fonti di variazione delle preferenze e degli atteggiamenti alimentari

5.4. Concetti di salute e malattia ed epidemiologia
5.4.1. Promozione della salute e prevenzione delle malattie
5.4.2. Livelli di prevenzione. Diritto della Salute Pubblica
5.4.3. Caratteristiche degli alimenti. Il cibo come veicolo di malattia
5.4.4. Metodi epidemiologici: descrittivi, analitici, sperimentali, predittivi

5.5. Importanza sanitaria, sociale ed economica delle zoonosi
5.5.1. Classificazione delle zoonosi
5.5.2. Fattori
5.5.3. Criteri di valutazione
5.5.4. Piani di controllo

5.6. Epidemiologia e prevenzione delle malattie trasmesse da carne e derivati e da pesce e derivati
5.6.1. Introduzione. Fattori epidemiologici delle malattie trasmesse dalla carne
5.6.2. Malattie dei consumatori
5.6.3. Misure preventive per le malattie trasmesse dai prodotti a base di carne
5.6.4. Introduzione. Fattori epidemiologici delle malattie trasmesse da prodotti a base di pesce
5.6.5. Malattie dei consumatori
5.6.6. Prevenzione

5.7. Epidemiologia e prevenzione delle malattie trasmesse attraverso il latte e i prodotti lattiero-caseari
5.7.1. Introduzione. Fattori epidemiologici delle malattie trasmesse dalla carne
5.7.2. Malattie dei consumatori
5.7.3. Misure preventive per le malattie trasmesse dai prodotti lattiero-caseari

5.8. Epidemiologia e prevenzione delle malattie trasmesse dai prodotti di panetteria, pasticceria e prodotti da forno
5.8.1. Introduzione. Fattori epidemiologici
5.8.2. Malattie dei consumatori
5.8.3. Prevenzione

5.9. Epidemiologia e prevenzione delle malattie trasmesse da conserve e semiconserve, verdure e funghi commestibili
5.9.1. Introduzione. Fattori epidemiologici delle conserve e semiconserve
5.9.2. Malattie dovute al consumo di conserve e semiconserve
5.9.3. Prevenzione sanitaria delle malattie trasmesse da conserve e semiconserve
5.9.4. Introduzione. Fattori epidemiologici di verdure e funghi
5.9.5. Malattie dovute al consumo di verdure e funghi
5.9.6. Prevenzione sanitaria delle malattie trasmesse da ortaggi e funghi

5.10. Problemi di salute derivanti dall'uso di additivi, origine delle intossicazioni alimentari
5.10.1. Sostanze tossiche di origine naturale negli alimenti
5.10.2. Sostanze tossiche dovute alla manipolazione non corretta
5.10.3. Uso di additivi alimentari

Modulo 6. Industrie alimentari

6.1. Cereali e prodotti derivati I
- 6.1.1. Cereali: produzione e consumo
  - 6.1.1.1. Classificazione dei cereali
  - 6.1.1.2. Stato attuale della ricerca e situazione industriale
- 6.1.2. Concetti di base sui cereali
  - 6.1.2.1. Metodi e attrezzature per la caratterizzazione di farine e impasti per la panificazione
  - 6.1.2.2. Proprietà reologiche durante l'impasto, la fermentazione e la cottura in forno
- 6.1.3. Prodotti cerealicoli: ingredienti, additivi e coadiuvanti. Classificazione ed effetti

6.2. Cereali e prodotti derivati II
- 6.2.1. Processo di cottura: fasi, modifiche prodotte, attrezzature utilizzate
- 6.2.2. Caratterizzazione strumentale, sensoriale e nutrizionale dei prodotti a base di cereali
- 6.2.3. Applicazione della refrigerazione nella panificazione. Pane precotto congelato. Qualità del processo e del prodotto
- 6.2.4. Prodotti senza glutine derivati da cereali. Caratteristiche di formulazione, processo e qualità
- 6.2.5. Prodotti a base di pasta. Ingredienti e lavorazione. Tipi di pasta
- 6.2.6. Innovazione nei prodotti da forno. Tendenze nel design del prodotto

6.3. Latte e prodotti caseari. Uova e prodotti a base di uova I
- 6.3.1. Qualità igienico-sanitaria del latte
  - 6.3.1.1. Origine e livelli di contaminazione Microbiota iniziale e contaminante
  - 6.3.1.2. Presenza di contaminanti chimici: residui e contaminanti
  - 6.3.1.3. Influenza dell'igiene nella catena di produzione e commercializzazione del latte
- 6.3.2. Produzione di latte. Sintesi del latte
  - 6.3.2.1. Fattori che influenzano la composizione del latte: estrinseci e intrinseci
  - 6.3.2.2. Mungitura: buone pratiche di processo
- 6.3.3. Pretrattamento del latte in azienda: filtrazione, refrigerazione e metodi alternativi di conservazione
- 6.3.4. Trattamenti nell'industria lattiero-casearia: chiarificazione e bactofugazione, scrematura, standardizzazione, omogeneizzazione, disaerazione, pastorizzazione, definizione, procedure, temperature di trattamento e fattori limitanti
  - 6.3.4.1. Tipologie di pastorizzazione. Confezionamento. Controllo di qualità. Sterilizzazione. Definizione
  - 6.3.4.2. Metodi: convenzionale, UHT, altri sistemi. Confezionamento. Controllo di qualità. Difetti di fabbricazione e alterazioni
  - 6.3.4.3. Tipi di latte pastorizzato e sterilizzato. Selezione del latte. Frullati e latte aromatizzato. Processo di miscelazione Latte arricchito. Processo di arricchimento
  - 6.3.4.4. Latte evaporato. Latte condensato
- 6.3.5. Sistemi di conservazione e di confezionamento
- 6.3.6. Controllo di qualità del latte in polvere
- 6.3.7. Sistemi di confezionamento e controllo della qualità del latte

6.4. Latte e prodotti caseari. Uova e prodotti a base di uova I
- 6.4.1. Derivati del latte. Panna e burro
- 6.4.2. Processo di produzione. Metodi di produzione continua. Confezione e conservazione. Difetti di fabbricazione e alterazioni
- 6.4.3. Latte fermentato:. yogurt Trattamenti preparatori del latte: Processi e sistemi di produzione
  - 6.4.3.1. Tipi di yogurt. Problemi nella produzione Controllo della qualità
  - 6.4.3.2. Prodotti BIO e altri latte acidofilo
- 6.4.4. Tecnologia della produzione del formaggio: trattamenti preparatori del latte
  - 6.4.4.1. Produzione di cagliata: sineresi. Pressatura. Salatura
  - 6.4.4.2. Attività dell'acqua nel formaggio. Controllo e conservazione della salamoia
  - 6.4.4.3. Maturazione del formaggio: agenti coinvolti. Fattori che determinano la maturazione Effetti della contaminazione del biota
  - 6.4.4.4. Problemi tossicologici del formaggio

6.4.5. Additivi e trattamenti antimicotici
6.4.6. Gelato. Caratteristiche Tipi di gelato. Processo di produzione
6.4.7. Uova e prodotti a base di uova
6.4.7.1. Uova fresche: lavorazione di uova fresche come materia prima per la produzione di prodotti a base di uova
6.4.7.2. Prodotti a base di uova: prodotti a base di uova liquidi, congelati e disidratati

6.5. Prodotti vegetali I
6.5.1. Fisiologia e tecnologia post-raccolta. Introduzione
6.5.2. Produzione di frutta e verdura, necessità di conservazione post-raccolta
6.5.3. Respirazione: il metabolismo respiratorio e la sua influenza sulla conservazione post-raccolta e sul deterioramento degli ortaggi
6.5.4. Etilene: sintesi e metabolismo. Implicazione dell'etilene nella regolazione della maturazione dei frutti.
6.5.5. Maturazione della frutta: il processo di maturazione, le generalità e il suo controllo
6.5.5.1. Maturazione climaterica e non climaterica
6.5.5.2. Cambiamenti compositivi: cambiamenti fisiologici e biochimici durante la maturazione e la conservazione di frutta e verdura

6.6. Prodotti Vegetali II
6.6.1. Principio di conservazione di frutta e verdura attraverso il controllo dei gas ambientali. Modalità d'azione e applicazioni nella conservazione di frutta e verdura
6.6.2. Conservazione in frigorifero. Controllo della temperatura nella conservazione di frutta e verdura
6.6.2.1. Metodi e applicazioni tecnologiche
6.6.2.2. Danno da raffreddamento e relativo controllo
6.6.3. Traspirazione: controllo della perdite d'acqua nella conservazione di frutta e verdura
6.6.3.1. Principi fisici Sistemi di monitoraggio
6.6.4. Patologia post-raccolta: principali deterioramenti e marciumi durante la conservazione di frutta e verdura. Sistemi e metodi di controllo
6.6.5. Prodotti di IV Gamma
6.6.5.1. Fisiologia dei prodotti vegetali: tecnologie di gestione e conservazione

6.7. Prodotti Vegetali III
6.7.1. Lavorazione di conserve vegetali: panoramica di una tipica linea di inscatolamento per verdure
6.7.1.1. Esempi dei principali tipi di conserve di verdure e legumi
6.7.1.2. Nuovi prodotti di origine vegetale: zuppe fredde
6.7.1.3. Descrizione di una tipica linea di confezionamento della frutta
6.7.2. Lavorazione del succo e del nettare: estrazione e trattamento del succo
6.7.2.1. Sistemi di lavorazione, stoccaggio e confezionamento asettici
6.7.2.2. Esempi di linee di produzione per i principali tipi di succhi di frutta
6.7.2.3. Produzione e conservazione di prodotti semilavorati: prodotti cremogenati
6.7.3. Produzione di confetture, marmellate, confetture e gelatine: processo di produzione e confezionamento
6.7.3.1. Esempi di linee di lavorazione; caratteristiche
6.7.3.2. Additivi utilizzati nella produzione di confetture e marmellate

6.8. Bevande alcoliche e oli
6.8.1. Bevande alcoliche: vino. Processo di produzione
6.8.1.1. Birra: processo di produzione. Tipologie
6.8.1.2. Distillati e liquori: processo di produzione e tipi di liquore
6.8.2. Oli e grassi: introduzione
6.8.2.1. Olio d'oliva: sistema di estrazione dell'olio d'oliva
6.8.2.2. Oli di semi oleosi. Estrazione
6.8.3. Grassi di origine animale: raffinazione di oli e grassi

6.9. Carne e prodotti a base di carne
6.9.1. Industria della carne: produzione e consumo
6.9.2. Classificazione e proprietà funzionali delle proteine dei muscoli: proteine miofibrillari, sarcoplasmatiche e stromali
6.9.2.1. Conversione del muscolo in carne: sindrome da stress suino

6.9.3. Maturazione della carne. Fattori che influenzano la qualità della carne destinata al consumo diretto e all'industrializzazione
6.9.4. Chimica della polimerizzazione: ingredienti, additivi e coadiuvanti della polimerizzazione
6.9.4.1. Processi di polimerizzazione industriale: processi di polimerizzazione a secco e a umido
6.9.4.2. Alternative al nitrito
6.9.5. Prodotti a base di carne marinata cruda e carne cruda: fondamenti e problemi di conservazione. Caratteristiche delle materie prime
6.9.5.1. Tipi di prodotti. Operazioni di produzione
6.9.5.2. Alterazioni e difetti
6.9.6. Insaccati e prosciutti cotti: principi di base della preparazione di emulsioni di carne. Caratteristiche e selezione e delle materie prime
6.9.6.1. Operazioni di produzione tecnologica. Sistemi industriali
6.9.6.2. Alterazioni e difetti
6.10. Pesce e crostacei
6.10.1. Pesce e crostacei. Caratteristiche di interesse tecnologico
6.10.2. Principali attrezzi industriali per la pesca e la molluschicoltura
6.10.2.1. Operazioni unitarie di tecnologia ittica
6.10.2.2. Conservazione a freddo del pesce
6.10.3. Salatura, decapaggio, essiccamento e affumicatura: aspetti tecnologici della produzione
6.10.3.1. Caratteristiche del prodotto finale. Prestazioni
6.10.4. Commercializzazione

Modulo 7. Igiene e Sicurezza Alimentare

7.1. Introduzione alla sicurezza alimentare
7.1.1. Concetto di igiene e sicurezza alimentare
7.1.1.1. Sviluppo storico Importanza attuale
7.1.1.2. Obiettivi e strategie della politica di sicurezza alimentare globale
7.1.2. Programmi specifici di garanzia della qualità degli alimenti
7.1.3. Sicurezza alimentare a livello dei consumatori
7.1.4. Tracciabilità Concetto e applicazione nell'industria alimentare
7.2. Sistemi di autocontrollo nel settore alimentare
7.2.1. Protocolli generali di igiene
7.2.1.1. Obiettivi e attuale importanza
7.2.1.2. Principi fondamentali e basi per la relativa implementazione nelle aziende alimentari
7.2.2. Gestione degli alimenti
7.2.3. Misure preventive e igiene dei processi nell'industria alimentare e nella ristorazione
7.3. Sistema di Analisi dei Rischi e dei Punti Critici di Controllo (HACCP)
7.3.1. Principi generali del sistema HACCP
7.3.2. Progettazione e verifica del diagramma di flusso
7.3.3. Sistemi di valutazione dei rischi e dei pericoli
7.3.4. Implementazione dei sistemi di controllo, dei limiti critici, delle azioni correttive e dei sistemi di verifica
7.3.5. Sviluppo di un diagramma di gestione e sua applicazione nell'Industria Alimentare
7.4. Piani specifici nell'Industria Alimentare
7.4.1. Piani di preparazione per gli addetti alla gestione dei prodotti alimentari
7.4.1.1. Esecuzione del piano di preparazione. Tipologie di attività di preparazione
7.4.1.2. Metodologia di preparazione.
7.4.1.3. Monitoraggio, vigilanza e misure correttive
7.4.1.4. Verifica del piano
7.4.2. Piano di approvazione dei fornitori
7.4.2.1. Procedure di controllo, procedure di verifica e misure correttive di un piano di approvazione
7.4.2.2. Requisiti di igiene del trasporto di merci
7.4.2.3. Standard igienici per la ricezione di alimenti freschi, lavorati, non deperibili, confezionati e di altro tipo
7.4.3. Piano di pulizia e disinfezione
7.4.3.1. I biofilm e il loro impatto sulla sicurezza alimentare
7.4.3.2. Metodi di pulizia e disinfezione
7.4.3.3. Tipi di detergenti e disinfezione
7.4.3.4. Sistemi di controllo e verifica del piano di pulizia e disinfezione

7.5. Tracciabilità nell'Industria Alimentare
- 7.5.1. Introduzione alla tracciabilità
  - 7.5.1.1. Il contesto del sistema di tracciabilità
  - 7.5.1.2. Concetto di tracciabilità
  - 7.5.1.3. Tipologie di tracciabilità
  - 7.5.1.4. Vantaggi della tracciabilità
- 7.5.2. Attuazione del piano di tracciabilità
  - 7.5.2.1. Introduzione
  - 7.5.2.2. Fasi precedenti
  - 7.5.2.3. Piano di tracciabilità
  - 7.5.2.4. Sistema di Identificazione del prodotto
  - 7.5.2.5. Metodi di verifica del sistema
- 7.5.3. Strumenti di identificazione dei prodotti
  - 7.5.3.1. Strumenti manuali
  - 7.5.3.2. Strumenti automatizzati
    - 7.5.3.2.1. Codice a Barre EAN
    - 7.5.3.2.2. RFID/EPC
- 7.5.4. Registri
  - 7.5.4.1. Registri di identificazione delle materie prime e di altri materiali
  - 7.5.4.2. Registrazione della lavorazione degli alimenti
  - 7.5.4.3. Registro di identificazione del prodotto finale
  - 7.5.4.4. Registro dei risultati dei controlli effettuati
  - 7.5.4.5. Periodo di conservazione della documentazione
- 7.5.5. Gestione degli incidenti, richiamo dei prodotti, ritiro e recupero dei prodotti e reclami dei clienti

7.6. Stoccaggio delle merci e controllo del prodotto confezionato
- 7.6.1. Standard igienici per lo stoccaggio a secco dei prodotti
- 7.6.2. Conservazione a caldo: politiche di cottura e riscaldamento e standard igienici
- 7.6.3. Registrazioni di convalida del sistema di stoccaggio e calibrazione dei termometri
- 7.6.4. Confezionamento degli alimenti e relativa applicazione alla sicurezza alimentare
  - 7.6.4.1. Garanzie di salute e durata degli alimenti in condizioni ottimali in base alla tecnologia di confezionamento
  - 7.6.4.2. Confezionamento degli alimenti e contaminazione ambientale

7.7. Tecniche analitiche e strumentali nel controllo di qualità dei processi e dei prodotti
- 7.7.1. Laboratorio alimentare
- 7.7.2. Controllo ufficiale della catena agroalimentare
  - 7.7.2.1. PCNP della catena agroalimentare
  - 7.7.2.2. Autorità competenti
- 7.7.3. Metodi di analisi alimentari
  - 7.7.3.1. Metodi di analisi dei cereali
  - 7.7.3.2. Metodi di analisi dei fertilizzanti, dei residui di prodotti fitosanitari e dei prodotti veterinari
  - 7.7.3.3. Metodi di analisi dei prodotti alimentari
  - 7.7.3.4. Metodi di analisi dei prodotti a base di carne
  - 7.7.3.5. Metodi di analisi di materie grasse
  - 7.7.3.6. Metodi di analisi dei prodotti lattiero-caseari
  - 7.7.3.7. Metodi di analisi di vini, succhi e mosti
  - 7.7.3.8. Metodi di analisi dei prodotti della pesca
- 7.7.4. Tecniche di analisi nutrizionale
  - 7.7.4.1. Determinazione delle proteine
  - 7.7.4.2. Determinazione dei carboidrati
  - 7.7.4.3. Determinazione dei grassi
  - 7.7.4.4. Determinazione delle ceneri

7.8. Gestione della sicurezza alimentare
- 7.8.1. Principi e gestione della sicurezza alimentare
  - 7.8.1.1. Il concetto di pericolo
  - 7.8.1.2. Il concetto di rischio
  - 7.8.1.3. La valutazione dei rischi
- 7.8.2. Pericoli fisici
  - 7.8.2.1. Concetti e considerazioni sui pericoli fisici negli alimenti
  - 7.8.2.2. Metodi di controllo dei rischi fisici
- 7.8.3. Pericoli chimici
  - 7.8.3.1. Concetti e considerazioni sui pericoli chimici negli alimenti
  - 7.8.3.2. Rischi chimici presenti naturalmente negli alimenti
  - 7.8.3.3. Pericoli associati a sostanze chimiche aggiunte intenzionalmente agli alimenti
  - 7.8.3.4. Rischi chimici aggiunti incidentalmente o involontariamente
  - 7.8.3.5. Metodi di controllo dei rischi chimici
  - 7.8.3.6. Allergeni negli alimenti

7.8.4. Concetti e considerazioni sui pericoli biologici negli alimenti
7.8.4.1. Pericoli di origine microbica
7.8.4.2. Rischi biologici non microbici
7.8.4.3. Metodi di controllo dei rischi biologici
7.8.5. Buone pratiche di fabbricazione (GMP)
7.8.5.1. Contesto
7.8.5.2. Risultati
7.8.5.3. Le GMP in un sistema di gestione della sicurezza
7.9. Convalida di nuovi metodi e tecnologie
7.9.1. Convalida di processi e metodi
7.9.1.1. Supporto documentale
7.9.1.2. Convalida delle tecniche analitiche
7.9.1.3. Piano di campionamento di convalida
7.9.1.4. Bias e precisione del metodo
7.9.1.5. Determinazione dell'incertezza
7.9.2. Metodi di convalida
7.9.2.1. Fasi di validazione del metodo
7.9.2.2. Tipi di processi di validazione, approcci
7.9.2.3. Rapporti di convalida, sintesi dei dati ottenuti
7.9.3. Analisi delle cause
7.9.3.1. Metodi qualitativi: analisi di causa-effetto e di causa-radice
7.9.3.2. Metodi quantitativi: Diagramma di Pareto e grafici di dispersione
7.9.4. Audit interni del sistema di autocontrollo
7.9.4.1. Auditori competenti
7.9.4.2. Programma e piano di auditing
7.9.4.3. Ambito dell'audit
7.9.4.4. Documenti di riferimento
7.10. Mantenimento della catena del freddo
7.10.1. La catena del freddo e il suo impatto sulla sicurezza alimentare
7.10.2. Linee guida in un esercizio di ristorazione per la progettazione, l'implementazione e il mantenimento di un sistema HACCP per l'intera catena del freddo
7.10.3. Identificazione dei pericoli associati alla catena del freddo

Modulo 8. Gestione e Qualità Alimentare

8.1. Sicurezza alimentare e tutela dei consumatori
8.1.1. Definizione e concetti di base
8.1.2. Evoluzione della sicurezza e della qualità alimentare
8.1.3. Situazione nei paesi in via di sviluppo e in quelli sviluppati
8.1.4. Principali agenzie e autorità per la sicurezza alimentare: strutture e ruoli
8.1.5. Frodi e pubblicità ingannevoli alimentari: il ruolo dei media
8.2. Strutture, locali e attrezzature
8.2.1. Selezione del sito: progettazione, costruzione e materiali
8.2.2. Piano di manutenzione di locali, strutture e attrezzature
8.2.3. Normativa applicabile
8.3. Piano di pulizia e disinfezione
8.3.1. Componenti dello sporco
8.3.2. Detergenti e disinfettanti: composizione e funzioni
8.3.3. Fasi di pulizia e disinfezione
8.3.4. Programma di pulizia e disinfezione
8.3.5. Normativa vigente
8.4. Controllo dei parassiti
8.4.1. Derattizzazione e disinsettizzazione
8.4.2. Parassiti associati alla catena alimentare
8.4.3. Misure preventive per il controllo dei parassiti
8.4.3.1. Trappole e trabocchetti per mammiferi e insetti terricoli
8.4.3.2. Trappole per insetti volanti
8.5. Piano di tracciabilità e buone pratiche di produzione (GMP)
8.5.1. Struttura di un piano di tracciabilità
8.5.2. Normative attuali associate alla tracciabilità
8.5.3. GMP associate alla lavorazione degli alimenti
8.5.3.1. Manipolazione degli alimenti
8.5.3.2. Requisiti da soddisfare
8.5.3.3. Piani di istruzione in materia di igiene
8.6. Elementi nella gestione della sicurezza alimentare
8.6.1. L'acqua come elemento essenziale della catena alimentare

8.6.2. Agenti biologici e chimici associati all'acqua
8.6.3. Elementi misurabili nella qualità dell'acqua e nella sicurezza e utilizzo dell'acqua
8.6.4. Approvazione dei fornitori
8.6.4.1. Piano di controllo dei fornitori
8.6.4.2. Normative attuali associate
8.6.5. Etichettatura degli alimenti
8.6.5.1.Informazioni per i consumatori ed etichettatura degli allergeni
8.6.5.2. Etichettatura degli organismi geneticamente modificati
8.7. Crisi alimentari e politiche associate
8.7.1. I fattori scatenanti di una crisi alimentare
8.7.2. Ambito, gestione e risposta alla crisi di sicurezza alimentare
8.7.3. Sistemi di comunicazione di allarme
8.7.4. Politiche e strategie per il miglioramento della sicurezza e della qualità degli alimenti
8.8. Progettazione del piano HACCP
8.8.1. Linee guida generali da seguire per la sua attuazione: principi su cui si basa e programma preliminare
8.8.2. Impegno della direzione
8.8.3. Configurazione del personale HACCP
8.8.4. Descrizione del prodotto e identificazione della sua destinazione d'uso
8.8.5. Diagrammi di flusso
8.9. Sviluppo del piano HACCP
8.9.1. Caratterizzazione dei punti critici di controllo (CCP)
8.9.2. I sette principi fondamentali del piano HACCP
8.9.2.1. Identificazione e analisi dei pericoli
8.9.2.2. Definizione di misure di controllo contro i pericoli identificati
8.9.2.3. Determinazione dei punti critici di controllo (CCP)
8.9.2.4. Caratterizzazione dei punti critici di controllo
8.9.2.5. Definizione dei limiti critici
8.9.2.6. Determinazione delle azioni correttive
8.9.2.7. Verifica del sistema HACCP
8.10. ISO 22000
8.10.1. Principi della ISO 22000
8.10.2. Scopo e ambito di applicazione
8.10.3. Situazione del mercato e posizione rispetto ad altri standard applicabili nella filiera alimentare
8.10.4. Requisiti per l'applicazione
8.10.5. Politiche gestione sicurezza alimentare

Modulo 9. Valutazione della Sicurezza Alimentare

9.1. Valutazione della sicurezza alimentare
9.1.1. Definizione dei termini. Principali concetti correlati
9.1.2. Antecedenti storici della sicurezza alimentare
9.1.3. Agenzie responsabili della gestione della sicurezza alimentare
9.2. Piano HACCP
9.2.1. Prerequisiti per l'implementazione
9.2.2. Componenti del sistema HACCP
9.2.2.1. Analisi dei rischi
9.2.2.2. Identificazione dei punti critici
9.2.2.3. Specificazione dei criteri di controllo Monitoraggio
9.2.2.4. Misure correttive
9.2.2.5. Verifica del piano
9.2.2.6. Registro di dati
9.3. Igiene della carne e dei prodotti a base di carne
9.3.1. Prodotti a base di carne fresca
9.3.2. Prodotti di salumeria crudi
9.3.3. Prodotti a base di carne trattati termicamente
9.3.4. Applicazione dei sistemi HACCP
9.4. Igiene del pesce e dei prodotti ittici
9.4.1. Pesci, molluschi e crostacei
9.4.2. Prodotti della pesca trasformati
9.4.3. Applicazione dei sistemi HACCP

9.5. Caratteristiche igieniche del latte e dei suoi derivati
- 9.5.1. Caratteristiche igieniche del latte crudo e trattato termicamente
- 9.5.2. Caratteristiche igieniche del latte concentrato e disidratato
- 9.5.3. Caratteristiche igieniche dei derivati del latte
- 9.5.4. Applicazione dei sistemi HACCP

9.6. Caratteristiche igieniche di altri prodotti di origine animale
- 9.6.1. Uova e prodotti a base di uova
- 9.6.2. Miele
- 9.6.3. Grassi e oli
- 9.6.4. Applicazione dei sistemi HACCP

9.7. Caratteristiche igieniche di frutta e verdura
- 9.7.1. Frutta e verdura fresca, derivati della frutta e della verdura
- 9.7.2. Frutta secca
- 9.7.3. Oli vegetali
- 9.7.4. Applicazione dei sistemi HACCP

9.8. Caratteristiche igieniche di legumi e cereali
- 9.8.1. Legumi e cereali
- 9.8.2. Prodotti derivati da legumi: farine, pane, pasta
- 9.8.3. Applicazione dei sistemi HACCP

9.9. Caratteristiche igieniche di acqua e bevande
- 9.9.1. Acqua potabile e bevande analcoliche
- 9.9.2. Bevande eccitanti
- 9.9.3. Bevande alcoliche
- 9.9.4. Applicazione dei sistemi HACCP

9.10. Caratteristiche igieniche di altri prodotti alimentari
- 9.10.1. Torroni
- 9.10.2. Piatti pronti
- 9.10.3. Alimenti destinati ai bambini
- 9.10.4. Applicazione dei sistemi HACCP

Modulo 10. Marketing e comportamento del consumatore

10.1. Concetto e funzione del Marketing in azienda
- 10.1.1. Concetto e Natura del Marketing
- 10.1.2. Processo di Marketing
- 10.1.3. I mercati dell'azienda
- 10.1.4. Evoluzione degli approcci aziendali al mercato
- 10.1.5. Evoluzione e tendenze attuali del Marketing

10.2. Il comportamento dei consumatori in relazione agli alimenti
- 10.2.1. Natura e ambito dello studio del comportamento del consumatore
- 10.2.2. Fattori che influenzano il comportamento del consumatore
- 10.2.3. Processo decisionale di acquisto
- 10.2.4. Il processo organizzativo di acquisto

10.3. Ricerca sul mercato alimentare
- 10.3.1. Concetto, obiettivi e tipi di ricerca di Marketing
- 10.3.2. Fonti di informazione del Marketing
- 10.3.3. Il processo di ricerca di marketing
- 10.3.4. Strumenti di ricerca di mercato
- 10.3.5. Mercati e clienti: segmentazione

10.4. Decisioni di Marketing relative agli alimenti come prodotto commerciale
- 10.4.1. Gli alimenti come prodotti, caratteristiche e classificazione
- 10.4.2. Decisioni sui prodotti alimentari
- 10.4.3. Decisioni sul marchio

10.5. Sviluppo e commercializzazione di nuovi alimenti
- 10.5.1. Strategie di sviluppo di nuovi prodotti
- 10.5.2. Fasi dello sviluppo di nuovi prodotti
- 10.5.3. Gestione dei nuovi prodotti
- 10.5.4. Politica di Marketing nel ciclo di vita del prodotto

10.6. Amministrazione e politiche di determinazione dei prezzi
- 10.6.1. Prezzi, approccio al concetto
- 10.6.2. Metodi di determinazione dei prezzi
- 10.6.3. Strategie di determinazione del prezzo per i nuovi prodotti
- 10.6.4. Definire i prezzi di un assortimento di prodotti
- 10.6.5. Strategie di adeguamento dei prezzi

10.7. Comunicazione con il mercato
- 10.7.1. Il ruolo della comunicazione di Marketing
- 10.7.2. Strumenti di comunicazione
- 10.7.3. Sviluppare una comunicazione efficace
- 10.7.4. Fattori di definizione del mix di comunicazione

10.8. Distribuzione degli alimenti
- 10.8.1. Introduzione
- 10.8.2. Decisioni di progettazione del canale
- 10.8.3. Decisioni relative alla gestione del canale
- 10.8.4. Integrazione di canali e sistemi
- 10.8.5. Cambiamenti nell'organizzazione del canale

10.9. Processo decisionale del consumatore
- 10.9.1. Caratteristiche dello stimolo e del mercato e la relazione con la decisione del consumatore
  - 10.9.1.1 Comportamento d'acquisto: esteso, limitato e di routine
  - 10.9.1.2. Comportamento d'acquisto con alto e basso coinvolgimento
  - 10.9.1.3. Tipologia di acquirente
- 10.9.2. Riconoscimento del problema: concetto e fattori di influenza
- 10.9.3. La ricerca di informazioni: concetto, tipi, dimensioni e fattori determinanti del processo di ricerca.
- 10.9.4. La valutazione delle informazioni: criteri di valutazione e regole o strategie decisionali
- 10.9.5. Aspetti generali della scelta del marchio
  - 10.9.5.1. La scelta dello stabile
  - 10.9.5.2. Processi successivi post-acquisto

10.10. La dimensione sociale del processo di acquisto da parte del consumatore
- 10.10.1. La cultura e la sua influenza sui consumatori: dimensioni, concetto e caratteristiche della cultura
- 10.10.2. Il valore del consumo nelle culture occidentali
  - 10.10.2.1. Strati sociali e comportamento dei consumatori: concetto, caratteristiche e procedure di misurazione
  - 10.10.2.2. Stili di vita
- 10.10.3. Gruppi: concetto, caratteristiche e tipi di gruppi
  - 10.10.3.1. L'influenza della famiglia sulle decisioni di acquisto
  - 10.10.3.2. Tipi di decisioni di acquisto in famiglia e fattori che influenzano il processo decisionale familiare
  - 10.10.3.3. Ciclo di vita familiare

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

11.1. Globalizzazione e Governance
- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 11.1.3. Il Ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Leadership
- 11.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 11.2.2. Leadership nelle imprese
- 11.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

11.3. *Cross Cultural Management*
- 11.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
- 11.3.3. Gestione della Diversità

11.4. Sviluppo manageriale e leadership
- 11.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.4.2. Concetto di leadership
- 11.4.3. Teorie di leadership
- 11.4.4. Stili di leadership
- 11.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 11.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.5. Etica d'impresa
- 11.5.1. Etica e Morale
- 11.5.2. Etica Aziendale
- 11.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.6. Sostenibilità
- 11.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Le imprese sostenibili

11.7. Responsabilità sociale d'impresa
- 11.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 11.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

11.8. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile
- 11.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 11.8.4. Strumenti e standard della RSC

11.9. Multinazionali e diritti umani
- 11.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

11.10. Ambiente legale e *Corporate Governance*
- 11.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione del personale e gestione del talento

12.1. Direzione Strategica di persone
- 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
- 12.2.1. Analisi del potenziale
- 12.2.2. Politiche di retribuzione
- 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
- 12.3.1. Gestione del rendimento
- 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.4. Innovazione in gestione del talento e del personale
- 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 12.4.4. Proattività e innovazione

12.5. Motivazione
- 12.5.1. La natura della motivazione
- 12.5.2. Teoria delle aspettative
- 12.5.3. Teoria dei bisogni
- 12.5.4. Motivazione e compensazione economica

12.6. Sviluppo di team ad alte prestazioni
- 12.6.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
- 12.6.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.7. Gestione del cambiamento
- 12.7.1. Gestione del cambiamento
- 12.7.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.7.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

12.8. Negoziazione e gestione dei conflitti
- 12.8.1. Negoziazione
- 12.8.2. Gestione dei Conflitti
- 12.8.3. Gestione delle Crisi

12.9. Comunicazione direttiva
- 12.9.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 12.9.2. Dipartimento di comunicazione
- 12.9.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom

12.10. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
- 12.10.1. La produttività
- 12.10.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

13.1. Contesto Economico
- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario nazionale
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

13.2. Contabilità direttiva
- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale

13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
13.2.5. Il Conto Economico
13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*
13.3.1. Concetto e classificazione
13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
13.4.1. Il modello di bilancio
13.4.2. Bilancio di Capitale
13.4.3. Bilancio di Gestione
13.4.5. Bilancio del Tesoro
13.4.6. Controllo del bilancio
13.5. Direzione finanziaria
13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
13.5.2. Dipartimento finanziario
13.5.3. Eccedenza di tesoreria
13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
13.6. Pianificazione Finanziaria
13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
13.6.4. La tabella *Cash Flow*
13.6.5. La tabella di flusso
13.7. Strategia Finanziaria d'Impresa
13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale
13.8. Finanziamento strategico
13.8.1. Autofinanziamento
13.8.2. Aumento dei fondi propri
13.8.3. Risorse ibride
13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari finanziari
13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
13.9.2. Analisi del Conto Economico
13.9.3. Analisi del Rendimento
13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

14.1. Gestione strategica del Marketing
14.1.1. Concetto di Marketing strategico
14.1.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
14.1.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing
14.2. Marketing online ed e-commerce
14.2.1. Obiettivi di Marketing digitale e e-commerce
14.2.2. Marketing digitale e media che utilizzi
14.2.3. E-commerce: Contesto generale
14.2.4. Categorie dell'e-commerce
14.2.5. Vantaggi e svantaggi *dell'E-commerce* rispetto al commercio tradizionale
14.3. Digital Marketing per rafforzare il marchio
14.3.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
14.3.2. *Branded Content & Storytelling*
14.4. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
14.4.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
14.4.2. *Visitor Relationship Management*
14.4.3. Ipersegmentazione
14.5. Gestione delle campagne digitali
14.5.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
14.5.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
14.5.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
14.6. Strategie di vendita
14.6.1. Strategie di vendita
14.6.2. Metodi di vendite
14.7. Comunicazione aziendale
14.7.1. Concetto

14.7.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
14.7.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
14.7.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
14.7.5. Elementi della comunicazione
14.7.6. Problemi di comunicazione
14.7.7. Scenari di comunicazione
14.8. Comunicazione e reputazione online
14.8.1. La reputazione online
14.8.2. Come misurare la reputazione digitale?
14.8.3. Strumenti di reputazione online
14.8.4. Rapporto sulla reputazione online
14.8.5. Branding online

Modulo 15. *Management* Direttivo

15.1. General Management
15.1.1. Concetto di General Management
15.1.2. L'azione del General Management
15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
15.3. Direzione di operazioni
15.3.1. Importanza della direzione
15.3.2. La catena di valore
15.3.3. Gestione della qualità
15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
15.4.1. Comunicazione interpersonale
15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
15.4.3. Barriere nella comunicazione
15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
15.5.1. Comunicazione interpersonale
15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
15.5.3. La comunicazione nelle imprese
15.5.4. Strumenti nelle imprese
15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
15.6.1. Crisi
15.6.2. Fasi della crisi
15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
15.7. Preparazione di un piano di crisi
15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
15.7.2. Pianificazione
15.7.3. Adeguatezza del personale
15.8. Intelligenza emotiva
15.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
15.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
15.8.3. Autostima e comunicazione emotiva
15.9. Personal Branding
15.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
15.9.2. Leggi del branding personale
15.9.3. Strumenti per la costruzione di brand personali
15.10. Leadership e gestione di team
15.10.1. Leadership e stile di leadership
15.10.2. Capacità e sfide del Leader
15.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
15.10.4. Gestione di Team Multiculturali

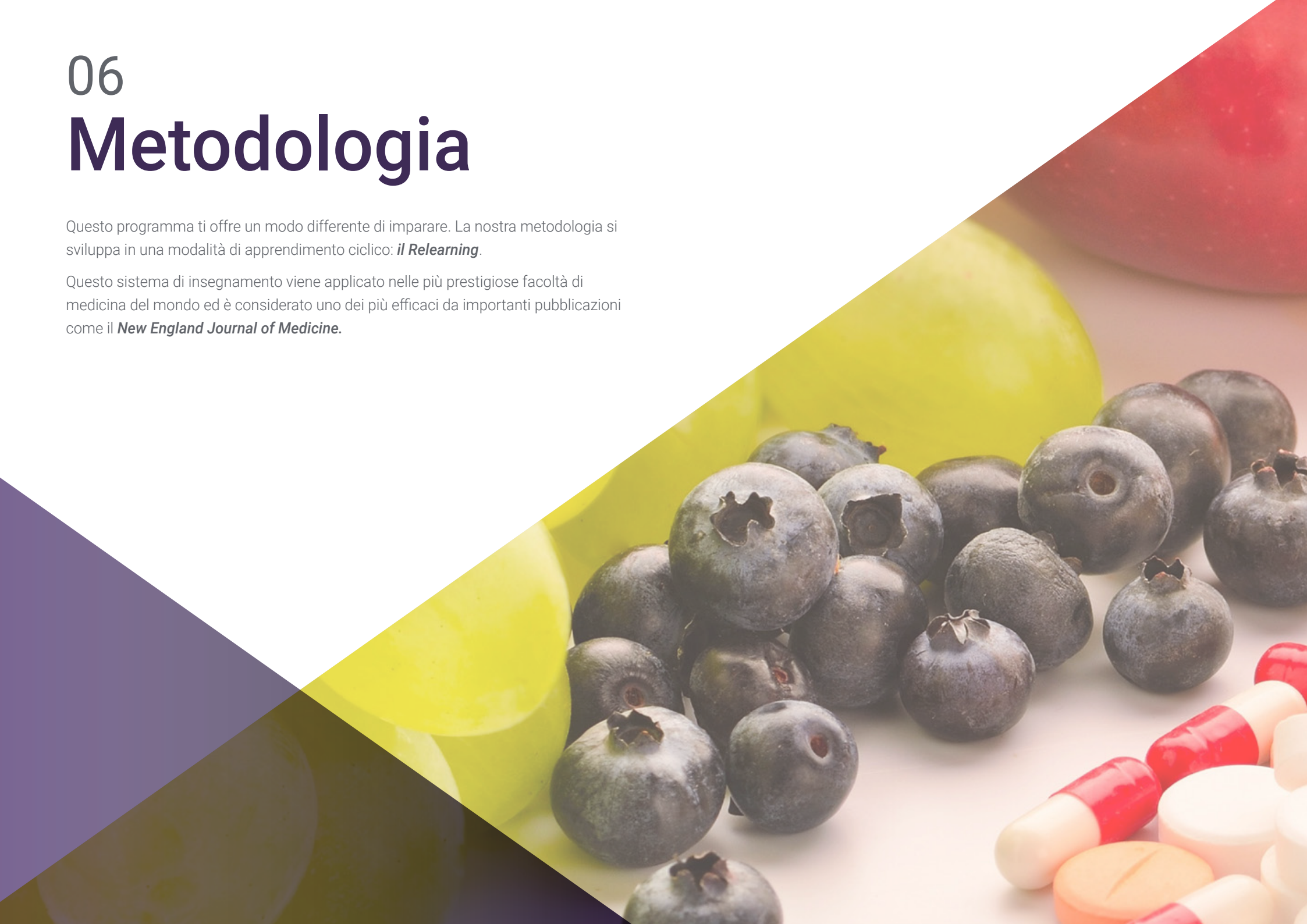
Un programma in modalità 100% online che ti illustrerà le tecniche da utilizzare per comprendere le decisioni di acquisto delle famiglie"

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine.***



Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione"

In TECH applichiamo il Metodo Casistico

In una data situazione clinica, cose dovrebbe fare il professionista? Durante il programma affronterai molteplici casi clinici simulati ma basati su pazienti reali, per risolvere i quali dovrai indagare, stabilire ipotesi e infine fornire una soluzione. Esistono molteplici prove scientifiche sull'efficacia del metodo. Gli specialisti imparano meglio e in modo più veloce e sostenibile nel tempo.

Grazie a TECH il nutrizionista sperimenta un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo.

Secondo il dottor Gérvas, il caso clinico è una presentazione con osservazioni del paziente, o di un gruppo di pazienti, che diventa un "caso", un esempio o un modello che illustra qualche componente clinica particolare, sia per il suo potenziale didattico che per la sua singolarità o rarità. È essenziale che il caso sia radicato nella vita professionale attuale, cercando di ricreare le condizioni reali nella pratica professionale nutrizione.

Sapevi che questo metodo è stato sviluppato ad Harvard nel 1912 per gli studenti di Diritto? Il metodo casistico consisteva nel presentare agli studenti situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giustificare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard"

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

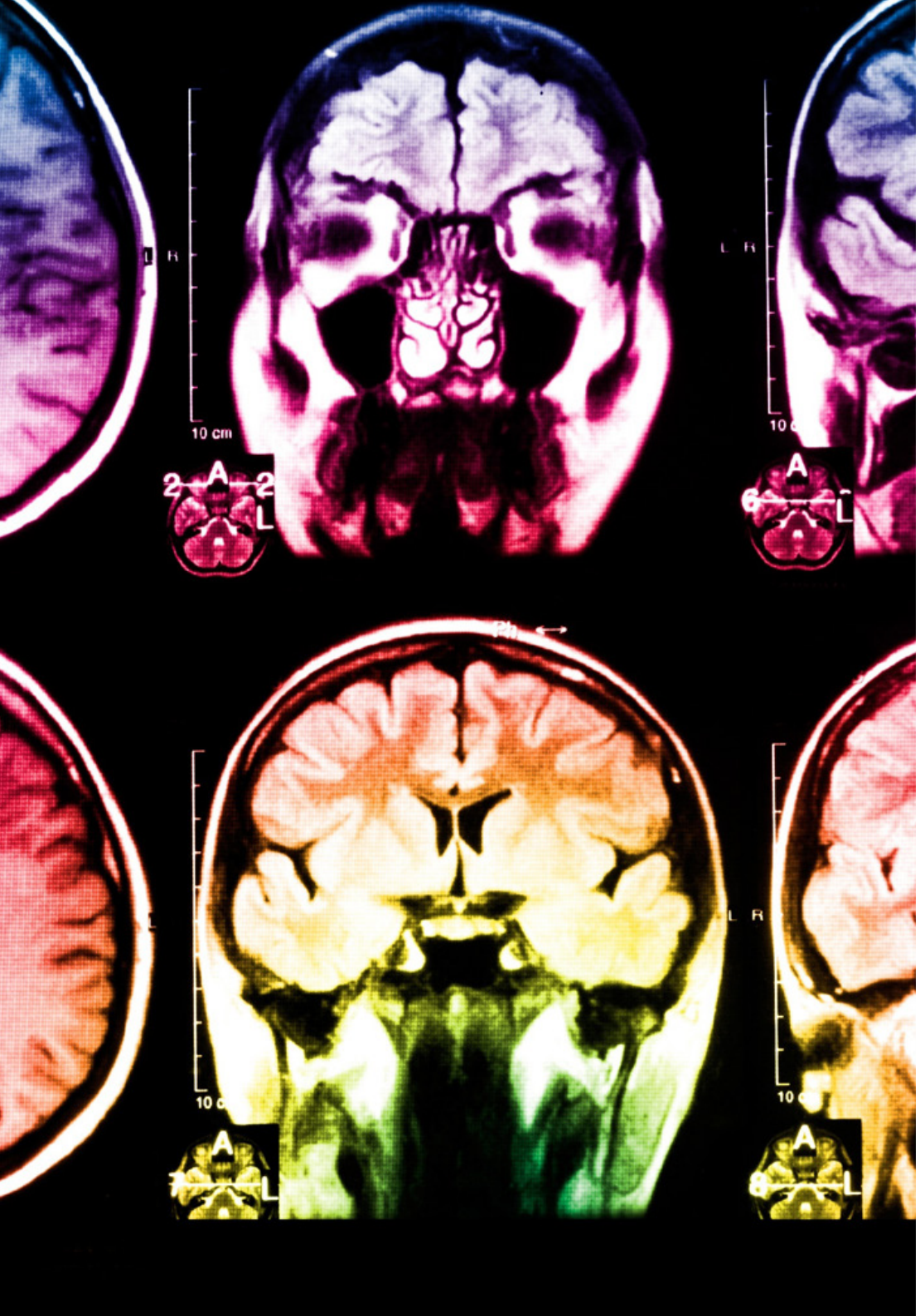
1. I nutrizionisti che seguono questo metodo, non solo assimilano i concetti, ma sviluppano anche la capacità mentale, grazie a esercizi che valutano situazioni reali e richiedono l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono al nutrizionista una migliore integrazione della conoscenza della pratica clinica.
3. L'approccio a situazioni nate dalla realtà rende più facile ed efficace l'assimilazione delle idee e dei concetti.
4. La sensazione di efficienza degli sforzi compiuti diventa uno stimolo molto importante per gli studenti e si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Lo specialista imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate mediante l'uso di software all'avanguardia per facilitare un apprendimento coinvolgente.



All'avanguardia della pedagogia mondiale, il metodo Relearning è riuscito a migliorare i livelli di soddisfazione generale dei professionisti che completano i propri studi, rispetto agli indicatori di qualità della migliore università online del mondo (Columbia University).

Grazie a questa metodologia abbiamo formato con un successo senza precedenti più di 45.000 nutrizionisti di tutte le specialità cliniche, indipendentemente dal carico chirurgico. La nostra metodologia è inserita in un contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari dall'alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione diretta al successo.

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico.

l punteggio complessivo del sistema di apprendimento di TECH è 8.01, secondo i più alti standard internazionali.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:

Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.

Tecniche e procedure di nutrizione in video

TECH rende partecipe lo studente delle ultime tecniche, degli ultimi progressi educativi e dell'avanguardia delle tecniche consulenza nutrizionale attuali. Il tutto in prima persona, con il massimo rigore, spiegato e dettagliato affinché tu lo possa assimilare e comprendere. E la cosa migliore è che puoi guardarli tutte le volte che vuoi.

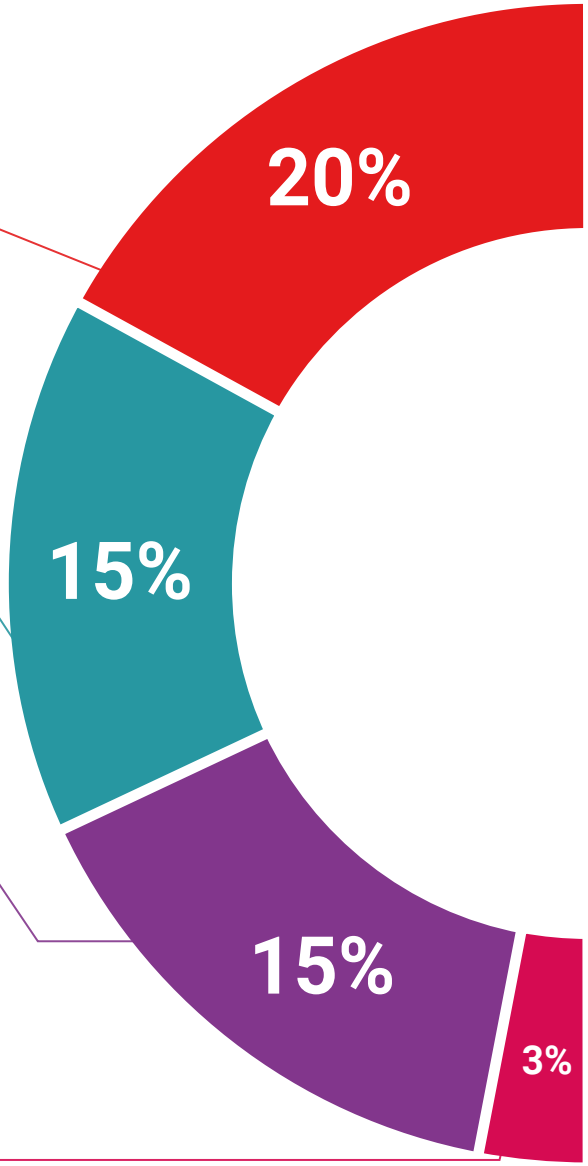
Riepiloghi interattivi

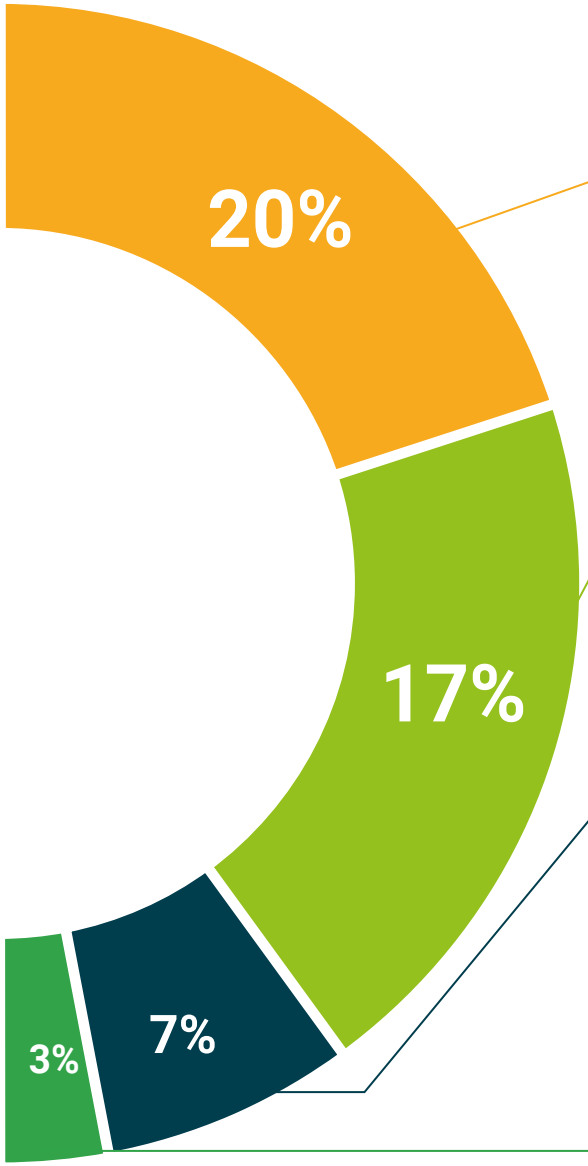
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo sistema educativo, unico per la presentazione di contenuti multimediali, è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".

Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri.
Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Analisi di casi elaborati e condotti da esperti

Un apprendimento efficace deve necessariamente essere contestuale. Per questa ragione, TECH ti presenta il trattamento di alcuni casi reali in cui l'esperto ti guiderà attraverso lo sviluppo dell'attenzione e della risoluzione di diverse situazioni: un modo chiaro e diretto per raggiungere il massimo grado di comprensione.

Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.

Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

Guide di consultazione veloce

TECH ti offre i contenuti più rilevanti del corso in formato schede o guide di consultazione veloce. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.

07

Titolo

L' MBA in Direzione di Imprese Alimentari garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

EQuesto **MBA in Direzione di Imprese Alimentari** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica.**

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato MBA in Direzione di Imprese Alimentari**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

tech università tecnologica

Conferisce il presente

DIPLOMA

a

Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità n°_____

Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

Master Privato

in

MBA in Direzione di Imprese Alimentari

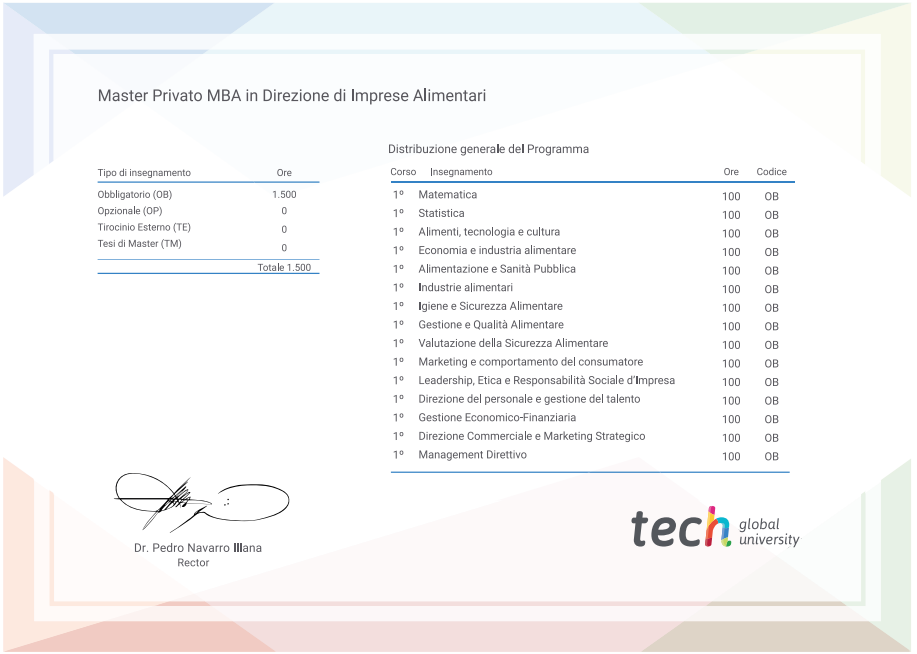
Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 1.500 ore, con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Rettrice

Questo titolo deve essere sempre accompagnato da un titolo universitario rilasciato dall'autorità competente per l'esercizio della pratica professionale in ogni paese. codice unico TECH: AFWORD23S techtitute.com/titulos


Master Privato MBA in Direzione di Imprese Alimentari

Tipo di insegnamento	Ore
Obbligatorio (OB)	1.500
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	0
Tesi di Master (TM)	0
	Totale 1.500

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	Ore	Codice
1°	Matematica	100	OB
1°	Statistica	100	OB
1°	Alimenti, tecnologia e cultura	100	OB
1°	Economia e industria alimentare	100	OB
1°	Alimentazione e Sanità Pubblica	100	OB
1°	Industrie alimentari	100	OB
1°	Igiene e Sicurezza Alimentare	100	OB
1°	Gestione e Qualità Alimentare	100	OB
1°	Valutazione della Sicurezza Alimentare	100	OB
1°	Marketing e comportamento del consumatore	100	OB
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	100	OB
1°	Direzione del personale e gestione del talento	100	OB
1°	Gestione Economico-Finanziaria	100	OB
1°	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	100	OB
1°	Management Direttivo	100	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

tech università tecnologica

Master Privato

MBA in Direzione di Imprese Alimentari

- Modalità: **online**
- Durata: **12 mesi**
- Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- Orario: **a tua scelta**
- Esami: **online**

Master Privato

MBA in Direzione di Imprese Alimentari

tech università tecnologica